
Beyoncé de Samotrácia e a Semiótica Russa - análise de cena de videoclipe *Apes**t*, do The Carters¹

Beatriz Irineu Ferreira²
Natália Xavier Coelho³
Leticia Feitosa de Almeida⁴
Carmen Luisa Chaves Cavalcante⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

No presente artigo serão analisadas cenas do videoclipe *Apes**t*, - produção dos cantores Beyoncé e Jay-Z - por meio de conceitos da Semiótica Russa. Nas cenas em questão, a cantora Beyoncé é representada como a versão negra da deusa da vitória, Niké, ao se apresentar diante da estátua Vitória de Samotrácia, dentro do Museu do Louvre, instituição de arte de Paris. A produção foi lançada em 16 de junho de 2018 pela dupla The Carters, formada pelo casal de músicos e performers norte-americanos Beyoncé e Jay-Z. Para a construção da análise semiótica, foram usados os autores Iuri Lotman (1996) e Irene Machado (2007).

Palavras-chave

The Carters; semiótica russa; videoclipe.

1. Introdução

No dia 16 de junho de 2018, Beyoncé e Jay-Z lançaram o álbum “Everything is Love” de surpresa, alcançando altos índices de audiência e interações nas redes sociais - Facebook, Instagram e Twitter. O grande número de acessos deu-se por três motivos: o inesperado do evento de lançamento; o fato de o álbum ter sido gravado em dupla (o casal nunca havia gravado um disco inteiro juntos), e o fato de o videoclipe da canção *Apes**t*, de 6 minutos e 5 segundos, ter sido filmado inteiramente no Museu do Louvre.

O Museu do Louvre está situado em Paris, capital da França. Bastante conhecido por seu acervo, ele guarda obras artísticas das mais importantes em forma de escultura, pintura, tapeçaria, entre outras, como antiguidades chinesas, japonesas, egípcias, gregas, romanas e islâmicas. Inaugurado em 1793, em meio à Revolução Francesa, o museu recebeu cerca de 9,6 milhões de visitantes em 2019, firmando-se assim como o mais visitado do mundo. O prédio surgiu primeiramente como uma fortaleza medieval no final

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor, e-mail: beatrizirineu@gmail.com

³ Graduada em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza em 2020.1. E-mail: nxcoelho@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor. E-mail: leticiafeitosa@edu.unifor.br

⁵ Orientadora do trabalho, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, e-mail: kaluchaves@gmail.com

do século XII. Já no século XVI, durante a época napoleônica, tornou-se um palácio com um rico acervo de obras de arte.

No ano de 2018, o local foi fechado por uma noite para a gravação do videoclipe em questão. No videoclipe, o casal aparece junto a diversas peças de arte disponibilizadas no museu, como é o caso da obra *Mona Lisa* – pintura do artista italiano Leonardo da Vinci. Segundo Moraes (2013, p.9), esse quadro foi considerado o “maior ícone renascentista do século XVI e talvez o mais popular em nossos tempos”. (Figura 1).

Em algumas cenas do videoclipe a cantora Beyoncé aparece vestida de branco dançando ao som de *I can't believe we made it*⁶, ao lado da obra *Vitória de Samotrácia* – escultura de mármore da deusa grega Niké, que representa a vitória e a conquista (Figura 2). Descoberta em meados do século XIX, em um santuário dos deuses da ilha grega de Samotrácia, a *Vitória de Samotrácia* é datada de cerca de 190 a.C. Sua constituição física é toda de mármore de Paros, considerado uma das pedras mais nobres na escultura.

O casal se posiciona em frente a obras famosas no videoclipe. No entanto, para efeito de análise neste artigo, escolheu-se a cena em que Beyoncé se encontra junto à escultura *Vitória de Samotrácia*, já que ela é uma das obras mais destacadas do museu, como será demonstrado adiante. Além disso, é importante frisar que a deusa está associada à vitória e à conquista, valores que se relacionam diretamente com a trajetória artística e profissional do casal The Carters, no caso formado por Beyoncé e Jay-Z.

Figura 1: The Carters se posicionam em frente a Mona Lisa



Fonte: reprodução Youtube

Figura 2: Beyoncé aparece junto a Vitória de Samotrácia

⁶ *não acredito que conseguimos*, em inglês



Fonte: reprodução Youtube

Observou-se que a cantora aparece cinco vezes diante da estátua, sendo duas vezes com o marido e as dançarinas, uma só com o marido, e duas vezes sozinha, resultando em cerca de 23 segundos de aparição junto à obra.

2. Beyoncé de Samotrácia

Beyoncé Giselle Knowles-Carter é cantora, compositora e atriz. Nascida em Houston, Texas, tornou-se conhecida em 1997, quando participava do grupo *Destiny's Child*. Sua carreira solo foi iniciada em 2003. Beyoncé retornou ao trabalho em dupla no ano de 2018, ao lançar o álbum “Everything is Love” em parceria com seu marido, o músico Jay-Z. Neste álbum, juntos eles fizeram o clipe *Apes**t*⁷, caso analisado neste estudo.

Descansando sobre a proa de uma embarcação de guerra, com grandes asas em suas costas devido ao movimento contrário do vento, a deusa Nike (“vitória”, em grego) toma corpo no mármore de Paros – variedade de mármore reconhecida pela fineza e elegância – e exibe uma força turbulenta. A tutilidade do movimento de suas vestes e seus detalhes chamativos, segundo Janson (1992), não é parte de algo aleatório ou sem finalidade, mas ali se encontra devido a um objetivo. Para ele, a grandiosidade da obra não se dá simplesmente a partir “de uma relação entre a estátua e o espaço que o escultor imaginou-a ocupando, mas sim de uma interdependência mais ativa de tudo o que já vimos antes. A Vitória faz jus à sua fama de obra máxima da escultura helenística” (JANSON, 1992, p. 66).

⁷ Gíria que significa agir **como em** estado de loucura, de euforia ou raiva

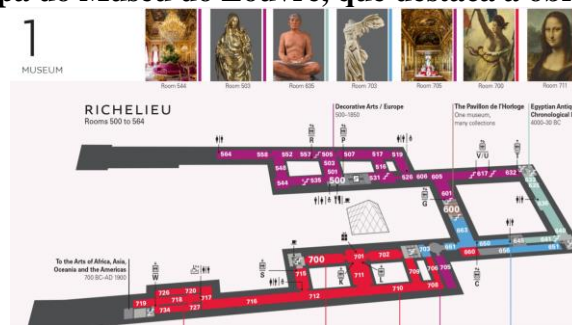
Figura do clássico grego helenístico⁸, atualmente acéfala, sem braços e com a asa direita reconstruída erroneamente, Vitória de Samotrácia (Figura 3) é uma das esculturas mais visitadas no Museu do Louvre. Datada de cerca de 190 a.C., a estátua representa a deusa da vitória, sobretudo a da guerra ou vitória militar, e continua a ser célebre por sua força, altivez e beleza mantidas intactas (SEFRIQUI, 2005).

Figura 3: Vitória de Samotrácia, localizada em posição central no Museu



Fonte: Museu do Louvre

Figura 4: Mapa do Museu do Louvre, que destaca a obra como central



Fonte: www.louvre.fr

O sentido de vitória que dá nome à escultura da deusa Niké não é o da vitória obtida por sorte ou comodidade, mas pela tenacidade, pela determinação e luta constantes. Como atesta Feitosa (2005), é desse modo que a referida obra de arte, assim como muitas outras, assume sua capacidade máxima de representação. Portanto, a referida obra representa um determinado tipo de vitória, passando a funcionar como um signo, que, a partir de sua materialidade e conteúdo ou conceito, expressa uma verdade para alguém (FEITOSA, 2005).

⁸ Período em que as esculturas são reconhecidas pelo realismo e expressividade, sempre em posturas que exibem os detalhes perfeccionistas (JANSON, 1992)

Dessa forma, a escultura Vitória de Samotrácia, localizada em uma das áreas mais nobres do Museu do Louvre, que por sua vez é um dos mais poderosos e significativos museus do mundo, carrega um forte significado. E quando apresentada ao lado de Beyoncé, torna-se, para o público que conhece e segue a artista, também uma representação enobrecedora da força da cultura negra em geral. Mas, sobretudo, da vitória individual da cantora, que veio de uma família pobre e de um grupo étnico estigmatizado, e alcançou amplo reconhecimento em sua carreira artística.

No videoclipe, o reconhecimento de Beyoncé vem através do dinheiro e é demonstrado por meio de adornos, roupas extravagantes e, principalmente, pela proximidade de obras de arte. Assim, a conquista da vitória, tão explicitada com a cena da Vitória de Samotrácia, torna-se a conquista da vitória do sucesso, do dinheiro e, principalmente, do reconhecimento de Beyoncé como artista – valores ainda mais ressaltados pela sociedade capitalista dos Estados Unidos, país de origem do casal.

A proposta de destacar a vitória da artista, representada no videoclipe de *I can't believe we made it*, tem um forte potencial analítico, visto que este produto midiático fornece os desdobramentos da música como linguagem. Como afirmam Janotti e Soares, é necessário “levar em consideração que as configurações presentes no âmbito desse audiovisual são resultantes também de uma dinâmica que envolve o encontro entre os elementos musicais e imagéticos” (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p. 93).

Em diversas cenas do videoclipe Beyoncé aparece vestida com roupas da marca Burberry,⁹ e em alguns trechos da letra da música é citado o jatinho que o casal The Carters possui, com vistas a relacioná-lo ao poder e ao alto custo de joias e roupas. Os signos monetários (roupas, joias) se misturam com os do refinamento intelectual e estético, no caso as obras de arte. Pela obra escolhida, a escultura de Niké, também é possível perceber o resgate histórico da época em que a Grécia é conhecida por criar a Filosofia, um dos grandes conceitos quando se fala em erudição. E, apesar dos contratempos relacionados ao Louvre, como o fato de grande parte de suas peças serem originárias de saqueamentos, essa importância não pode ser questionada.

O casal Carter entendeu que museus importam, são símbolos de poder e história. Toda grande metrópole se reveste de aparatos culturais que dão um pouco a cara da cidade e do país. (...) O Louvre é talvez o maior símbolo de poder, cuja história é permeada de saque colonial – como das obras do setor egípcio, onde eles aparecem algumas vezes –, frequentado, como são os museus de modo geral, por pessoas brancas, com obras de artistas, em sua

⁹ marca de luxo britânica

grande maioria, brancos e também maioria de personagens brancos pintados nas telas (LIMA, 2018, p. 2)

Símbolo de poder e imponência, o Louvre abriu suas portas para Beyoncé como cenário de seu videoclipe. Em termos de valor e importância, ela coloca-se lado a lado e no mesmo patamar de uma das obras mais procuradas e significativas do acervo do museu francês. Enquanto dança ou somente se posiciona ao lado da obra de arte, Beyoncé, ainda vestida com uma roupa branca como o mármore, farta em panejamentos, representa a própria vitória em todas as suas vertentes: pessoal, profissional, amorosa e até política, visto que a cantora diversas vezes é referenciada como símbolo da comunidade negra, aspecto que pode inclusive afetar as eleições estadunidenses.

Em algumas cenas do clipe, em patamares um pouco mais abaixo de Beyoncé, outras mulheres negras dançam, vestidas de roupas também similares ao mármore, mas menos luxuosas. Acima delas, Beyoncé se mantém, como se agora, em destacada posição, conseguisse indicar o caminho certo da conquista da vitória para as suas companheiras negras (LIMA, 2018).

Figura 5: mulheres negras dançam em frente e abaixo de Vitória de Samotrácia



Fonte: reprodução Youtube

Em outras cenas (1:37 a 1:50) a cantora dança com as bailarinas, lado a lado, provando que juntas todas elas chegarão ao que desejam e merecem. Em outro frame (2:02 a 2:08), as bailarinas que antes apareceram junto a Beyoncé fazem uma fila em frente à estátua, como se a conquista e a absorção das vitórias que essas mulheres almejam estivessem sendo finalmente visualizadas e sentidas por elas. Bailarinas que, no caso, são mais uma representação das mulheres negras em geral (Figura 5).

A posição das bailarinas forma uma linha reta que se encontra com a cantora Beyoncé, evocando, segundo Wolfflin (1984), uma característica formal da arte ocidental

a partir do século XVI. Segundo o autor, “ver de forma linear significa, então, procurar o sentido e a beleza do objeto primeiramente no contorno” (...) “Significa, ainda, que os olhos são conduzidos ao longo dos limites das formas e induzidos a tatear as margens”. (WOLFFLIN, 1984, p. 26).

As ideias ocidentais de proporção, equilíbrio e linearidade também se fazem presentes, por exemplo, na cena em que Beyoncé, junto a Jay-Z, coloca-se ao lado da estátua, enquanto as dançarinas permanecem deitadas (Figura 6). As linhas retas e as posições do casal ajudam a reforçar a ideia de proporção e linearidade, conceitos em destaque no Renascimento que representam o equilíbrio, a perfeição e a harmonia, visto que a chamada “razão áurea”, a proporção máxima, é uma das escolhas estéticas mais fortes no imaginário da época, e ainda hoje é relacionado com a perfeição.

Em termos gerais, a Razão Áurea foi usada em algumas dessas obras para que elas obtivessem o que poderíamos chamar de "efetividade visual (ou auditiva)". Uma das propriedades que contribuem para essa efetividade é a proporção - a relação de tamanho das partes entre si e com o todo. A história da arte mostra que, na longa busca pelo elusivo cânone da proporção "perfeita", a que poderia de algum modo conferir automaticamente qualidades estéticas agradáveis a todas as obras artísticas, a Razão Áurea provou ser a mais duradoura. (LIVIO, 2006, p. 20-21).

Figura 6: Beyoncé e Jay-Z aparecem juntos a Vitória de Samotrácia



Fonte: reprodução Youtube

Assim, percebe-se que as cenas de Beyoncé junto a Vitória de Samotrácia são repletas de imagens e mensagens, tornando a cena uma verdadeira obra de arte de significados.

3. O estigma do negro e a sua performance – o que é a excelência negra

As cenas em que Beyoncé aparece junto à estátua, seja com Jay-Z, com as dançarinas ou sozinha, carregam por si próprias um significado que se relaciona à vitória. Beyoncé, bem como seu marido Jay-Z, quando pensados como pessoas dentro da

sociedade ocidental, passam a carregar estigmas comuns a todas as pessoas negras. E quando associada a um estigma, ou seja, dentro de uma representação predeterminada, uma pessoa ou um grupo de pessoas são reduzidos a algo sem importância e sem possibilidade de surpresas, mudanças ou conquistas. Goffman (1988) compreende o conceito de estigma como algo que, por ser diferente de um padrão, ou seja, de um conceito representado como o “apropriado”, torna-se marginalizado.

Enquanto o estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que ele tem um atributo que o torna diferente de outros que se encontram numa categoria que pudesse ser incluído, sendo, até, uma espécie menos desejável - num caso extremo, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca. Assim, deixamos de considerá-lo uma criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma (GOFFMAN, 1988, p. 12)

Entende-se como Goffman (1988), que o conceito estigma carrega uma carga depreciativa, pois simplifica a complexidade de um grupo. Sendo assim, para se entender a posição da Beyoncé como a deusa Niké é necessário que se compreenda o estigma do corpo negro na sociedade onde ela está inserida. Fanon (2008) faz alusão à estrutura do universo da sociedade ocidental em que o negro está inserido. Ao destacá-lo desse universo ele adverte, contudo, que a sua análise não é tentar retirá-lo fisicamente da sociedade ocidental, mas de retirar o tal estigma, ou de retirá-lo dessa sociedade na condição de pessoa estigmatizada.

Próximo ao conceito de estigma encontra-se o conceito de estereótipo, por sua vez definido por bell hooks (2019) como uma maneira de tornar o outro menos ameaçador. A autora salienta que “embora sejam imprecisos, estereótipos são uma forma de representação. Como as ficções, são criadas para servir como substitutos, postos no lugar da realidade. Não estão lá para dizer como as coisas são, mas para estimular e encorajar o fingimento”. (HOOKS, 2019, p. 303). Dessa forma, um estigma constitui-se, na realidade, “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, 1986, p. 13). O atributo é algo que aquele corpo negro, com cabelos crespos e lábios grossos de fato possui, e estereótipo é algo que a sociedade nele enxerga.

Quando estigmatizado, o alvo da estigmatização passa a ser alguém “menos humano” e, conseqüentemente, sem valor. Em decorrência da estigmatização, na maioria das vezes o alvo do estigma passa a “aceitar” sua “condição” pela pressão social. Essa ação faz com que os indivíduos que compartilhem tal “diferença” se juntem em um grupo social. Assim, torna-se comum que a identidade do estigmatizado passe do “eu”, do

indivíduo, para o “nós”, o grupo. Daí que, no processo de luta contra o estigma, se há algum tipo de vitória, entende-se então que a conquista de um inevitavelmente se torna a conquista de todos (GOFFMAN, 1988).

A iniciativa de Beyoncé de alugar o Museu do Louvre para a gravação de um videoclipe de rap, seguindo o pensamento de Goffman (1988), pode ser vista como uma manipulação do estigma, com vistas a uma vitória da categoria estigmatizada a que ela pertence.

Para Souza, Jesus e Silva (2014, p. 11), o rap surge “com uma proposta de discussão sobre as condições de desigualdades da população negra e imigrante nos Estados Unidos, e o rap torna-se música associada ao estilo de vida de populações marginalizadas.” Além de ser movido por crítica, o rap também é protagonizado pela juventude negra, segundo hooks (2004, p. 93, tradução nossa): “Eles preferem ouvir rap como sua apresentação agressiva de sua invulnerabilidade.”.

Assim, entende-se que a junção de indivíduos de um mesmo grupo passa a garantir uma identificação maior com certas atividades ou características que os interligam. E mais: cria-se uma admiração ainda maior do negro comum por Beyoncé. No caso, quando um indivíduo do grupo estigmatizado tem uma conquista, algo que pode se relacionar a uma “vitória”, como dito antes, há identificação imediata, e tal indivíduo se torna uma representação importante e positiva, uma referência ou exemplo para o grupo em questão.

Pode-se acrescentar que desde que uma pessoa com um estigma particular alcança uma alta posição financeira, política ou ocupacional - dependendo a sua importância do grupo estigmatizado em questão - é possível que a ela seja confiada uma nova carreira: a de representar a sua categoria. Ela encontra-se numa posição muito eminente para evitar ser apresentada por seus iguais como um exemplo deles próprios (GOFFMAN, 1988, p. 36).

De acordo com Goffman (1988), uma categoria de estigma tende a reunir-se em grupos sociais com seus semelhantes. Assim, denominadas de categorias, elas podem “funcionar no sentido de favorecer entre seus membros as relações e formação de grupo, mas sem que seu conjunto total de membros constitua um grupo” (GOFFMAN, 1988, p. 33). Com sua obra Beyoncé consegue mover milhões de fãs. Com sua performance no Museu do Louvre, a artista consegue ser mais do que uma simples representação da vitória obtida por um negro. Ela questiona os modos de ocupação daquele espaço, promovendo uma nova percepção, uma resignificação que conduz o povo negro a um novo empoderamento.

No contexto de uma sociedade supremacista branca, como explica bell hooks (2019), em que há um sistema de dominação e submissão, o “amar a negritude” é uma postura política. Assim, os negros são capazes de descolonizar suas próprias mentes, permitindo que essa perspectiva mude a maneira como eles enxergam a si mesmos. Dito isto, Fanon (2008) pontua que:

O problema é saber se é possível ao negro superar seu sentimento de inferioridade, expulsar de sua vida o caráter compulsivo, tão semelhante ao comportamento fóbico. No negro existe uma exacerbação afetiva, uma raiva em se sentir pequeno, uma incapacidade de qualquer comunhão que o confina em um isolamento intolerável”. (FANON, 2008, p. 59).

Para romper com os estereótipos e estigmas, em uma ação em prol do amor à negritude, foi criado o termo *Black Excellence* (Excelência Negra). David Wilson (2018) explica que “excelência negra é alcançar o sucesso mesmo diante de um racismo sistêmico, social e cultural, ao mesmo tempo em que se mantém a elegância e a classe” (WILSON, 2018, p. 2). Na internet, a expressão foi usada como *hashtag* para celebrar exemplos de pessoas negras que rompem com as ideias preconcebidas de que os negros não podem atingir posições de sucesso na sociedade, principalmente no sentido financeiro.

Portanto, ao enaltecer as conquistas de outros negros é criado um laço de empoderamento que fortalece a luta pela equidade. Djamila Ribeiro (2018) afirma que a conquista individual não pode estar descolada da análise política de um contexto social que envolve todo um grupo. Segundo a autora, “o empoderamento não pode ser autocentrado, parte de uma visão liberal ou somente transferência de poder. Vai além. Significa ter consciência dos problemas que nos afligem e criar mecanismos para combatê-los” (RIBEIRO, 2018, p. 136). Dessa forma, também se questiona se o fator “associar-se” ao capitalismo – pelas demonstrações de riqueza – seria uma forma de independência ou de resignação.

A partir desta contextualização, entende-se que a conquista de um representante do grupo é uma vitória, mas também um ato político e com grande poder de mudança social. Não é sobre enxergar a vitória – a conquista de Beyoncé – apenas individualmente, mas de compreender a existência de um desafio coletivo inexistente em grupos em posição de privilégio para assim enfrentá-lo. Tal batalha também não é sobre conquistar a admiração de outro grupo, pelo contrário, é sobre a conquista pessoal, financeira e profissional de todos do mesmo grupo em que a pessoa estigmatizada se encontra (FANON, 2008).

4. Análise Semiótica da cena de clipe *Apes**t*

Para analisar a cena de Beyoncé como Vitória de Samotrácia e deusa Niké no viés da semiótica russa é necessário compreender seus conceitos e contexto. A Escola de Tártu-Moscú (ETM) foi fundada em 1960 com a intenção de estudar o papel da linguagem em variadas manifestações culturais. A Escola entrava em consenso quanto à definição de cultura, classificando-a como “uma inteligência e uma memória coletivas, ou seja, um mecanismo supraindividual de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e de elaboração de outros”¹⁰ (LOTMAN, 1996, p. 109, tradução nossa). Ou seja, entende a cultura como uma forma de manter a memória coletiva e gerar, além de transmitir, significações na sociedade. A cultura pode ser considerada então como um texto, noção que se aplica a todas as linguagens “que possuem um certo sentido integral e cumprem uma função semiótica”. (MACHADO, 2003, p. 168).

Com isto, é possível considerar uma produção audiovisual, no caso o videoclipe em análise, como um texto da cultura. Partindo do ponto da semiótica da cultura definida por Velho (2009), sim, uma vez que a comparação da cantora Beyoncé com a obra Vitória de Samotrácia que se faz presente no clipe *Apes**t*, forma uma junção de diferentes elementos e linguagens - desde a musicalidade, imagens, sons, o verbal, não verbal etc. Para Lotman (1998, apud RAMOS et al., 2007, p. 31), há três funções de um texto, classificadas como: função comunicativa, função geradora de sentido e função mnemônica.

A função comunicativa é a que deve passar a mensagem e faz o texto ser compreendido. Beyoncé e a deusa Niké expressam a função comunicativa quando a cantora se posiciona com uma indumentária similar à de Niké (Figura 7), ou seja, passa a mensagem de que está no mesmo patamar, na mesma altura e no mesmo nível que a própria deusa da vitória. Por sua vez, passa a comunicar que, neste patamar, ao som de “não acredito que conseguimos”, Beyoncé e seu parceiro Jay-Z alcançaram a própria vitória. Essa ideia do “nós” pode ser entendida como algo que ultrapassa o casal, visto que se refere a todos de um grupo (Goffman, 1988). Ainda na função comunicativa, por ser um videoclipe musical com uma letra determinada em idioma específico - o inglês -, todos os versos podem ser classificados como parte da função comunicativa.

¹⁰ la cultura es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva, esto es, un mecanismo supraindividual de conservación y transmisión de ciertos comunicados (textos) y de elaboración de otros nuevos

Figura 8: Beyoncé aparece sentada junto a Vitória de Samotrácia



Fonte: reprodução Youtube

Para Machado (2007), a função mnemônica relaciona o texto à memória da cultura. O símbolo, não reconhecido ao primeiro olhar, atua como um texto separado que se transporta livremente no campo cronológico da cultura e cada vez mais se correlaciona de maneira complexa com os cortes sincrônicos desta. Para Fanon (2008, p. 59), “ser branco é como ser rico, como ser bonito, como ser inteligente”. Mesmo não transformando-se em branco, Beyoncé cumpre os critérios do que supostamente a faria uma pessoa branca na sociedade ao comparar-se com Niké, ou seja, recorrer à memória da cultura ocidental e eurocêntrica para mostrar que atingiu um tal padrão de sucesso, mesmo sem mudar a cor da pele ou o pensamento.

Da mesma forma, como já mencionado, Beyoncé volta a uma época específica – ao período helenístico – em que as definições de belo, a Filosofia e grande parte do que é considerado clássico, imortal e poderoso, são criadas e firmadas. Mesmo não falando claramente, Beyoncé utiliza a memória do clássico helenístico a partir da obra Niké para dizer que essas definições foram atingidas por ela. Mais: Beyoncé também traz em sua pele negra, cabelos crespos, corpo forte e volumoso a memória da beleza negra, ou as memórias de várias culturas, filosofias e corpos negros que foram reduzidos, pelo modo de ser ocidental, a categorias pouco ou nada vantajosas. É justamente esse diálogo, aliás, que faz do videoclipe de Beyoncé um texto da cultura bastante complexo e interessante para se analisar.

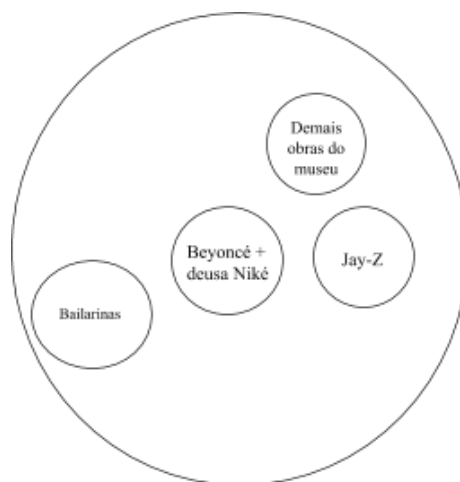
A função geração de sentido é vista em todas as cenas em que Beyoncé aparece junto a Niké, uma vez que a relação dela com as várias modalidades de vitória se torna ainda mais potente quando Beyoncé mostra-se encarnada, sem reservas, em uma das obras mais nobres do Museu Louvre. Juntas, Beyoncé e Niké se tornam únicas, sendo um só ser. E a deusa, que antes era vista como uma mulher branca e de traços eurocêntricos, torna-se negra, forte e dotada de uma exuberância mais que explícita.

Para Lotman (1996), todo texto é um sistema feito de outros textos. O texto, portanto, se relaciona e se entrelaça com outros textos, tanto interna (subtextos) como externamente. Dinâmicos, os subtextos enunciam a complexidade do texto da cultura, bem como sua multivocalidade. Assim, eles sempre se deslocam da fronteira para o centro – e vice-versa – seguindo a chamada “hierarquia complexa” que também tem natureza mutante e que pode ser definida como “a irregularidade, dinamismo e tensão entre as estruturas centrais e periféricas, onde as linguagens que estão no centro tendem para a periferia, e as que estão na periferia, para o centro” (RAMOS et al, 2007, p. 35).

Ao analisarmos o contexto das cenas em que Beyoncé está ocupando o mesmo espaço da deusa Niké, observamos ser bastante válido o conceito de texto/cultura, no viés da semiótica russa. No caso dos *frames* em análise, pode-se dizer que o conceito de texto/cultura é facilmente identificado no videoclipe. Nele, a cantora Beyoncé nitidamente encontra-se como uma estrutura central, em íntima associação com outro texto, que é o da escultura da deusa Niké. Além de Beyoncé e da escultura da deusa, no conjunto das cenas é possível identificar outros subtextos que, ao contrário da cantora, se posicionam mais na periferia, como Jay-z, e as bailarinas (vide Figura 7 abaixo). Cada posição é definida, portanto, pela hierarquia complexa.

Para definir centro e periferia, Lotman (1996) faz uma comparação em que os textos idealizados e os deuses que organizam o mundo permanecem no centro, enquanto as pessoas que não se encaixam nessa idealização permanecem na periferia. Os periféricos – não deuses, mas bruxos – também são como os tradutores, pois, por estarem nos limites da semiosfera, conseguem se comunicar com os textos além das fronteiras.

Figura 7: Semiosfera do texto analisado neste artigo.



Fonte: elaborada pelas autoras

5. Considerações Finais

Assim, posicionada ao centro, Beyoncé reflete onde é o espaço do negro na sociedade, e logo responde à pergunta pelo seu protagonismo em todo o clipe: o lugar é no centro, em instituições de luxo, em frente e ao lado de obras de arte e, melhor dizendo, onde ele quiser.

REFERÊNCIAS

- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. SciELO-EDUFBA, 2008
- FEITOSA, Charles. **Explicando a filosofia com arte**. Ediouro Publicações, 2005.
- GOFFMAN, E. **Estigma**. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.
- HOOKS, bell. **We Real Cool: black man and masculinity**. New York: Routledge, 2004. 168p.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, [s.l.], ISSN 1982-2553, n. 15, 2008.
- JANSON, H. W. **História da Arte**, São Paulo: Editora Martins Fontes, 1992.
- LIMA, Juliana Domingos de. Como Beyoncé e Jay-Z dialogam com a história da arte no clipe de 'Apheshit'. **Nexo**. [s.l.] jun. 2018. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/>, Acesso em: 28 mar. 2020.
- LÍVIO, Mario. **Razão Áurea: a história de Fi, um número surpreendente**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.
- MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Fapesp/Ateliê Editorial, 2003.
- MORAES, Érika de. Mona Lisa: sentidos múltiplos de um sorriso enigmático. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 29, n. SPE, p. 443-465, 2013.
- RAMOS, Adriana Vaz et al. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene. **Semiótica da cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007. p. 27-44.
- RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- SEFRIQUI, Anne. **O Guia do Louvre**. Paris: Réunion Des Musées Nationaux, 2005

SOUZA, Angela Maria de; JESUS, Janaina Santana de; SILVA, Ronaldo. Rap na fronteira: Narrativas poéticas do Movimento hip hop. **Revista Tomo**, [s.l.], v. 25, n. -, p.9-26, 1 dez. 2014.

VELHO, Ana Paula Machado. **A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 10, n. 23, p.249-257, set. 2009.

WILSON, David. O progresso é negro, a ordem, não. **Época Negócios**, [s.l.], 13 abr. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/04/o-progresso-e-negro-ordem-nao.html>. Acesso em: 28 mar. 2020.

WOLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.